*本文系 2023—2024 年度辽宁省高等学校图书情报工作委员会一般项目“中国式现代化图书馆‘阅读推广+’学科化体系研究”（项目编号：LTB202318）研究成果之一。

标准 • 精细 • 反启蒙：中国式现代化图书馆高质量发展视域下 21 世纪前 20 年对阅读推广的反思*

徐凯

（大连，辽宁师范大学图书馆，116029）

提要：反思和经验是认识真理的二重手段。新世纪的阅读推广已经走过了 20 余年，不论是传统的还是新型的阅读推广，都需要在发展中不断地被反思和扬弃，才能让我们获得启迪、指导实践。本文以法兰克福学派社会文化批判理论为认识工具，以读者业已产生的虚假需求、案例大赛如法炮制的伪个性化、数据商奉为圭臬的工具理性和物化意识、文化工业视域下阅读推广的反启蒙性为聚焦视域，揭示出新时代我国阅读推广存在的问题以及值得读者和推广者注意的方面。

关键词：法兰克福学派　文化工业　虚假需求　伪个性化　工具理性　物化意识

Standard • Refinement • Counter-Enlightenment: Reflection on Reading Promotion in the First 20 Years of the 21st Century from the Perspective of High Quality Development of Chinese path to modernization Libraries

Abstract: Reflection and experience are dual means of knowing truth. It has been more than 20 years for reading promotion in the new century. Whether it is traditional or new type of reading promotion, it needs to be constantly reflected and abandoned in the process of development, so that we can gain inspiration and guide practice. This paper uses the Frankfurt School's social and cultural critical theory as a cognitive tool, the false needs that readers have already generated, the pseudo-individuation of the case competition, the instrumental rationality and materialization consciousness that data commerce takes as the standard, and the anti-enlightenment of reading promotion from the perspective of the cultural industry. Focusing on the horizon, it reveals the problems existing in my country's reading promotion in the new era and the aspects worthy of the attention of readers and promoters.

Keywords: Frankfurt School, cultural industry, false demand, pseudo-individualization, instrumental rationality, materialized consciousness.

0 写作缘起

“法兰克福学派（Frankfurter Schule/the Frankfurt School）是 1960 年代诞生的一个学术称谓……是以对现代社会进行跨学科、综合性研究与批判为主要任务的学派。”[1]用徐崇温的话来说就是：“法兰克福学派是靠创立社会批判理论起家的。”①社会批判理论正是在发达工业社会急速发展时期应运而生的，其在 1940 年代，就是针对大众文化（mass culture）和文化工业（culture industry）所提出的。主要代表人物有哲学家、社会学家霍克海默，哲学家、美学家阿多诺，哲学家、社会学家马尔库塞，以及精神分析家、社会心理学家弗洛姆等。其核心思想就是要“克服普通大众身上那种盲目性与软弱性”“（使其）具有批判态度和批判能力、形成批判思维”②，并有效建立“一种批判理性，以便与愈演愈烈的工具理性相抗衡”③

盲目性和软弱性成为了普通民众不自知、不自明的思维惯性，并且与之长期相处乃至和合共生，这就天然地为标榜可以明心启智的阅读推广提供了某种必要性和根本前提。克服盲从与流俗就成了促进阅读的天职根本动力。再结合前文的陈述和介绍，我们不难发现我国现阶段的阅读推广之现状和亟待解决的问题，即大众文化、文化工业、工具理性这些关键词，不无确凿地概括了我国阅读推广所处的社会语境及运行环境。

道理显而易见，阅读推广的目的是全民阅读，全民之阅读的内涵与外延共同指向人民大众，因此大众文化成为了阅读推广内容的重要组成部分。当然，从广义的推广范围来看，主流文化、精英文化、大众文化应该是三足鼎立地推广，但不论从数量还是范围来讲，大众文化的比例都是相当可观，因此在文化工业、文化产业的视域下，大众文化不容忽视。而工具理性正是把脉出了人们对技术的崇拜与依赖，这种依赖正在消磨着人们的心理原则与个体人格，而现阶段我国阅读推广越来越表现出对数字化、智慧化图书馆与现代信息技术的俯首称臣，标准化、精细化服务完全跪倒在技术为王的“石榴裙”下，对人道主义和人文主义的启蒙和深耕被工具化所悬置和搁浅，或许这并不能全让阅读推广买单，但至少这

新世纪的第一个二十年它做了推波助澜、扇风助燃的作用，最关键的问题是阅读推广从诞生之日起就从未怀疑过自己的血缘出身、成长道路和目标信仰有可能好心办坏事。在这里，我必须声明一点，阅读对人类的种种好处和社会历史的进步意义这个不消多说，但它跟阅读推广是截然不同的两个概念、两种性质，跟教育和学习更是天壤之别、不可同日而语，前贤多有论述、此不赘说。而阅读推广是有其自身的出发点、手段和目的性的，出发点好、手段不当以及未按轨道行驶或效果不佳、后遗症并发症频发，同样是不合格产品，需要下架重新研发，而现阶段的阅读推广在我看来就是这样一种“问题产业”，这并不是我的主观研究和判断，而是有据可查，也并不是我反技术、钻牛角尖、思想偏颇，局部反思不等于全盘否定，指谬质疑是希望它越来越好！

接着上文发达工业文明精心打造的“工具理性”说，其正在改变着人们的思维方式和理想信念，这一点我们确实已经习以为常，但这却是并不符合天道自然的人为之举，与学习、教育、启蒙，不断重视人的价值和自我成长所背道而驰甚至是釜底抽薪的，听听马尔库塞怎么说我们就若有所思、或有所悟、另有所行了。

根据马尔库塞的描述：“技术的进步使发达工业社会处于富裕的生活水平之上，它让人们满足于眼前的物质需要，而付出不再追求自由、不再想象另一种生活方式的代价；技术的进步可以使发达工业社会通过电视、电台、电影、收音机、报纸杂志等大众传媒，无孔不入地侵入人们的闲暇时间，占领人们的私人空间，却又不激起人们的逆反心理与抗争心理；技术的进步为政治经济运行提供了合理操作方式，使其达到高度有序化，从而使统治者与被统治者在理性层面上达到了和谐统一；技术的进步导致唯科学主义与实证主义思维方法大行其道，从而把人们的思维变成可供分析和操作的领域，思维的怀疑、否定、批判、超越等特性消失殆尽。”④我们知道，人的需求是有两方面的，即理智的和情感的。也就是冯友兰在《中国哲学简史》第 125 页中所概括的“知道的”和“希望的”“知识是重要的，可是也不能光靠知识生活，还需要情感的满足。” 所以，纯技术的发展和应用极大地促进了知识的更新和学习，从另一个角度来讲就大大削弱了情感的和希望的满足，从而使人们丧失掉自身的真正需要、自然禀赋的挖掘和个体智慧人格的充分而完全的展现，也就是人作为主观能动性的主体越来越被工具化，也就是说完全迷信和依仗技术最终就会走向个体价值的异化和消融。本文就是从

这个逻辑起点出发，倡导阅读推广勇敢担负起反异化、反物化、反工具理性化的使命（最起码不要再火上浇油），将阅读的权利、自主性、能动性和创造力还给读者做自我挖掘、自我选择、自我探索，推广只保证获取信息平等、保障阅读畅通、在任何时候、任何需求、任何条件、任何读者都能获取任何需要的服务和资料，却不要给出“越来越多的承诺和越来越好的无限的娱乐消遣来消解人们的精神超越维度和反抗维度，使人们失去自我反思能力，从而在平面化的文化模式中逃避现实，沉迷于感官享乐中，与现实认同。”（陈士部《法兰克福学派批判理论的历史演进》，安徽大学出版社，2010 年版，第 70 页。）而无意中趟了早期大众文化中那种“操作性、统治性、欺骗性”的浑水，将传承文明、服务社会、启蒙读者的功用发挥充分而完全，把标准化、精细化用在服务体系的建立和评价指标体系的反思与健全上来，而并非把人们内心的精神生活和理想变成霍克海默所说的与具有自由性和超越性的艺术生活根本对立的保守因素。

1 阅读推广中的“虚假需求”属性

1.1 虚假需求产生的“土壤”

北京师范大学文学院教授赵勇先生从事多年大众文化理论与批评研究，在其著作中指出：“从某种程度上看，中国 1990 年代以来兴起的文化批评与当年法兰克福学派的文化批评有着某种相似的语境，但是，中国的文化批评在其发展流变中却逐渐丢失了**问题意识**和**批判精神**。”⑤

诚然如是，在阅读推广领域恰好也存在相应的问题，很多阅读推广人被政策、立项、绩效和征文驱动而行，当然这有现实的需求和实用理性的左右，但不可否认被丢失、搁置、遗弃的**忧患意识**和**问题导向**，严重地影响了人们对真正问题的挖掘和探索，而蜂拥而上地投入到了悬置问题、概念逻辑、数理建模、技术统计等解决温饱问题的笔墨游戏，对于阅读启迪人们寻找真正自由、幸福的命题已经抛到了九霄云外，阅读推广成为了自给自足、赠人玫瑰的灵山净土，自嗨间又落入了“发达工业社会凭借技术理性填平了私人生活与公共生活之间的壕沟，使一切对立一体化，使一切不同的抉择同一化，政策理性与技术理性（工具理性）由此‘合谋’。”（陈士部《法兰克福学派批判理论的历史演进》第 83 页-84 页。）的窠臼。

远的不说，且看韬奋基金会全民阅读促进会、国家新闻出版署出版融合发展（四川新华）重点实验室于 2020 年 6 月 1 日联合发布的《2020 年度全民阅读研

究开放课题立项》[⑥]：

2020 年度全民阅读研究开放课题立项名单

序号	课题类型	课题方向	课题名	课题申报单位
1	重点课题	人才队伍建设	全民阅读背景下阅读推广人角色认知和能力建设研究	上海交通大学
2	重点课题	人才队伍建设	现代全民阅读学科与人才队伍建设研究	四川大学
3	重点课题	优质内容建设	全国高校中国语言文学优质阅读内容资源库建设	西南交通大学
4	重点课题	平台及渠道建设	儿童阅读推广体系建构与运行模式研究	金陵图书馆
5	重点课题	平台及渠道建设	"党建+阅读"对推进全民阅读进国企成效研究	四川新华发行集团有限公司
6	一般课题	理论研究	疫情背景下的阅读实践与未来全民阅读推广战略：经验证据与政策优化	南京大学
7	一般课题	理论研究	农村全民阅读推广困境的理论根源与政策调整方向	武汉大学
8	一般课题	理论研究	发挥政协组织在推动全民阅读中的作用研究	人民政协报社
9	一般课题	理论研究	多媒体环境下阅读推广的理论研究	青岛出版集团
10	一般课题	优质内容建设	藏区青少年国学经典阅读推荐书目研究	云南大学
11	一般课题	优质内容建设	基于触觉绘本的视障儿童早期阅读研究	南京特殊教育师范学院
12	一般课题	优质内容建设	全民阅读优质内容建设研究	中国传媒大学
13	一般课题	优质内容建设	中华优秀阅读传统在全民阅读中的内容供给研究	上海大学
14	一般课题	优质内容建设	统编语文"整本书阅读"课程化研究整体方案	四川教育出版社
15	一般课题	优质内容建设	全国高校历史学优质阅读内容资源库建设	新疆人民出版总社
16	一般课题	优质内容建设	健康扶贫阅读推广研究——以凉山州为例	四川大学出版社有限责任公司
17	一般课题	平台及渠道建设	全民阅读协同服务平台建设及运行模式研究——基于曹操出行线上线下的全民阅读传播与实践	曹操出行大数据研究院
18	一般课题	平台及渠道建设	数字乡村战略背景下全民阅读协同服务平台构建研究	湖北省图书馆
19	一般课题	平台及渠道建设	基于智能传播推动的社区阅读推广模式研究	上海理工大学
20	一般课题	平台及渠道建设	社区图书馆服务模式及其对推动全民阅读的作用研究——以北京市为例	首都经济贸易大学
21	一般课题	平台及渠道建设	特殊人群新媒体阅读的接触与使用行为研究_	南京师范大学
22	一般课题	平台及渠道建设	基于网络社群传播的社会化阅读创新模式选择与实现路径——以广西师范大学"理想国"文化品牌为例	武汉东湖学院
23	一般课题	平台及渠道建设	"小而美"和品牌化复合的阅读推广：优质全民阅读方法论	上海外国语大学
24	一般课题	平台及渠道建设	全民阅读进社区实施路径研究——以锦江区全民阅读进社区为例	四川读者报社有限公司
25	一般课题	平台及渠道建设	新时代全民阅读推广的区域协作机制构建研究	中共江西省委党校
26	一般课题	平台及渠道建设	全民阅读背景下出版社参与街区公共文化空间构建的研究	读者出版集团有限公司
27	一般课题	平台及渠道建设	均衡发展背景下新华书店城乡公共阅读空间建设路径研究	江西新华发行集团有限公司
28	一般课题	平台及渠道建设	全民阅读视域下书香校园建设实践与研究	长春市朝阳区红旗街小学校
29	一般课题	平台及渠道建设	少年时代社区阅读服务基地建设方案	四川新华文轩传媒有限公司
30	一般课题	人才队伍建设	新时代乡村文化振兴背景下阅读推广志愿服务人才培养机制研究	中国新闻出版研究院

三十个立项中，全部是正向课题，也就是说默认阅读推广的对象、方法、手段、目的、载体均是合格产品，只需要在各个分支和分类下进行专题研究即可一劳永逸。上图可以看出，立项中明确分成了人才队伍建设、优质内容建设、平台及渠道建设、理论研究四大方面，从理论到实践都涵盖其间。从课题名称和课题方向均未能找到反思类或评价类研究，即使是理论研究也没有涉及到推广手段和目的评估、方法审视等问题。

这完全符合马尔库塞在《单向度的人》中所分析的本质原因，即“技术理性对发达工业社会生活以及个人生活的全面渗透。……在文化领域，技术理性导致的单向度性表现为‘压抑性的俗化趋势’。发达工业社会利用技术理性进一步清除了西方‘高层文化’中的对立性因素和超越性因素，清除了文化与社会现实的对立而兜售商品性、欺骗性的大众文化。”（法兰克福学派批判理论的历史演进》第 86 页-87 页。）把西方高层文化换成阅读推广学界，一语惊醒梦中人，无疑像一把尖刀切中了长期缺乏问题意识和反思精神的推广人之要害。

1.2 虚假需求的产生机理

话说阅读推广至少有两个关键要素，一个是主体一个是客体，推广的对象是用户和读者，主体要满足客体的需求，从而实现推广效果的最大化。推广主体可以是图书馆、数据商、文艺团体和媒体等，客体可以是学生、市民、科研人员以及培训机构，主体向客体提供必要的信息、资源、服务和阅读方法等，问题在于是先有资源还是先有需求？还是兼而有之？反观我们现在的阅读推广，似乎是有啥吃啥，而不是吃啥有啥。

且看马尔库塞有关“单面社会”和“单面人”的相关论述：

“归根到底，什么是真正的需求和什么是虚假的需要的问题，必须要由各人自己来回答，但只是归根到底，那就是说，只有当他们是自由地作出他们自己的回答的情况时……”（此处正点出我们对于读者需求调研的阙如，读者反馈、推广评价、需求调研，一个都不能少。）“但是，只要他们生活在发达工业社会那样的‘单面社会’之中，他们就是不自由的。所以，说来说去，个人并不必定就是他们本身所真正需要的东西的决定者。”⑦此处至少反映两个问题，一是没有读者调研和大数据分析的推广满足的只能是读者的虚假需求，是营销、是广告、是兜售，真正目的不是明心启智，而是商品交换；第二，即使真正获得了读者的

需求，推广机构也鲜有决心和能力包括意愿去根据需求下单，因为归根结蒂“在发达工业社会中生活的人，其人性已被塑造过，他的需要、必需和渴望，已变成了顺从主义了”[⑧]，他们自己也不知道哪些是自己真正需要的；甚至都不知道自己是否真正需要“自己的真正需要”！

有几个读者情愿失掉自己的真实而在社会中仅充当一枚被“整合”过的“休止符”在大好年华中“混日子”？又有多少读者了解到技术产业下我们的幸福和知足竟是用这样的“代价”换来的——“（马尔库塞）《单面的人》一书的基本命题是说：在发达工业社会，技术的进步创造了富裕，创造了一种生活方式，它可以调和反对这种方式的力量，可以同化那些发出不同的声音的人；结果是，解除物质上的匮乏，在以前是其它各种自由的前提，在现在却成为生产性奴役力量。当人们的需要得到满足，他们持异议和抗议的理由就被消除，他们就变成了这种制度的消极工具。”[⑨]

文化推广，推广阅读，本身的出发点没有问题，问题在于这种推广的载体和手段被工具理性所改造了，因为文化一旦进入到技术领域和产业化领域，势必要遵循商品运行规律，而商品运行规律是必须遵循价值和使用价值两大主要因素的。如此说来，文化工业已经变成了一种意识形态的熔炉，也就是生产**虚假需求**或称**虚假意识**的发动机或投影仪。我们在这里把只要被营销、干预、驯化过的需求和意识都统称为虚假需求（意识）。这种“虚假”的可恶之处在于让人不自知又未心甘情愿，也就是说这种意识的形成属于中了圈套。因为我们心心念的文化一旦变成了工业的附属品，遵循了商品运行规律，又承担着驯化、整合大众的使命，它就变成了另一番我们难以想象的画面，即“文化制造了一种与不存在的人类相匹配的社会幻觉；它隐藏了产生出所有人类作品的物质条件；而且通过安慰和哄骗，它也足以使糟糕的经济决定的存在保持生机。这就是作为意识形态的文化概念。”“文化脱离了物质生产条件，最终成了一种意识形态幻象。”[⑩]

2 阅读推广的“伪个性化”特征

2.1 伪个性化的成因

被意识形态组装过的需求我们称之为虚假需求或虚假意识，虚假意识一旦产生，便一发不可收拾、乐在其中。因为它被成龙配套的文化工业产品和服务不断

地满足，阅读推广也在这个过程中成为了忠实的助手，一旦推广起到了效果、形成了气候，文化工业对大众的整合也就落到了实处。借用赵勇教授艺术被文化工业侵袭之后的描述，我们来阐述下阅读的境况：阅读或促进阅读被文化工业接管之后，同样也无情地被抛掷于商品消费之中，因为数据商的介入、智慧图书馆和数据库的运营、推广活动媒体和文化机构的参与，这些完全遵循商品运行的轨迹，无疑阅读的欢愉性和庄严性也被悄悄地人为化、包装化、营销化，读者成了“被精确算计的对象”（因为在商品运行中，价值和使用价值的最大化是第一前提和目的），尽管 IFLA 国际营销奖项目评选标准喊出的口号是：有方法、有创意、有目标、可持续和影响力，但其真正的意图依然露出了马脚，方法、创意和目标就是文化工业对阅读的虎视眈眈，其可持续和影响力即是在阅读推广中发现的“可资利用的要素”。阅读一旦走上这条标准化路线，就不得不被贴上文化工业的标签而被物化意识所挟持，失去本有的自主性，活动和读者的虚假意识和伪个性化就应运而生。

2.2 案例大赛的伪个性化

按照法兰克福学派另一位成员阿多诺的说法，文化工业的另一个显著特征就是——伪个性化。他说：“（文化工业）每一件产品都给人一种独特而有个性的感觉，在人们心里唤起一种幻觉，好像这种完全物化的、经他人从中处理过的东西乃是逃脱现实与生活的避难所一样。如此一来，所谓的个性又在起着强化意识形态的作用。”[⑪]并不一定说阅读推广搭乘文化工业是有意为之，但知人知面不知心，岂料这艘“启蒙号”巨轮是通过标准化的批量生产来打造伪个性化对象，进而输出他们所谓的产品。在这个过程中阅读推广成为了他们的手段，而读者就是他们的商品和目的。看看这些大赛精选出的案例，我们就可以洞悉出文化工业的强大威力和良苦用心。

以《图书馆阅读推广案例赏析》（国家图书馆出版社，2019 年版。）一书为例，翻开目录浏览即知第一章阅读推广调研、第二章理论体系研究、第三章推广方法研究、第四章阅读推广人研究、第五章主题文献推广、第六章阅读避三、第七章特色活动、第八章亲子阅读推广、第九章大学生阅读推广，活动精彩纷呈，如火如荼，涵盖了社会各阶层多个领域，用序言中的话就是“有策划、有创意、有目标、有效果”[⑫]。这正是文化工业打造伪个性化的标准操作，即“（通过）

不断地许诺给听众（读者）一些不相同的东西，因此来激发他们的兴趣并使自身与平庸之物拉开距离，但是它又不能离开那条踏平的道路，它必须是常新的同时又必须是常常相同的。如此看来，文化工业的个性化不过是一种营销策略，是诱使消费者（读者）上当受骗的把戏。”⑬笔者通过观察发现，活动所谓的效果表面上是为读者谋福利，实际上卖产品、有业绩、有课题、可持续才是真实目的和客观实际。读者阅读率的提高正好验证和满足了文化工业轨道下阅读推广的实效和整合力，因为这些被推广的文献和大肆宣传的活动，实在是千篇一律、大同小异，其美其名曰的“可推广性”恰恰就是文化工业中反复强调的“标准化”，而案例评审中不断被要求的“可操作性”也正是“批量生产”的客观要求，一切一切都是被事先消化过的、精心计算好的。

我们说将阅读推广以学科化分类模式进行审视与规范，为阅读推广人的培训、阅读推广机构活动的反思以及国家职能部门的监督、管理提供了决策依据，并将阅读推广理论实践化、学科化提供了科学依据和学理坐标，加速阅读推广的专业化、学科建设及推广队伍跨学科研究的人才培养机制，这些都是阅读推广服务机制自我革新、自我完善、科学发展的必经之路、必有之举。可此处强调，所谓的标准化、精细化，就不是对读者思想意识的整合化和精确设计化，标准精细所作用的对象是阅读推广本体，是服务和评价体系的反馈机制，绝不是服务对象和应用主体。

一言以蔽之，阅读推广的使命和天职在于将大众文化中由于技术理性天然所带有的盲目性、商品化、通俗化做以过滤和修整，有效防止阅读从思想文化艺术上对读者思维意识所产生的“反启蒙作用”。而通过推广手段和顶层设计的精细化标准化构建，为读者量体裁衣，根据其思想意识、学科背景、审美需求、阅读能力等制定更加智能化、人性化的阅读方案。而绝不是“双向度的辨证思想在技术理性的挤压下成为‘被击败了的抗议逻辑’”。（《法兰克福学派批判理论的历史演进》第 88 页。）

3 工具理性的“反启蒙性”本质

霍克海默与阿多诺在《启蒙辩证法》一书中对技术理性或工具理性做了深刻地揭示，其在书中以电影和无线电为例，揭露了文化工业的反启蒙性，而阅读推广的目的恰恰在于启蒙与引导，这其中的悖论与危机，不言而喻。

霍克海默和阿多诺在书的导言中指出：“启蒙如何退化为意识形态，而电影和无线电广播则是这种退化的典型表现。在电影和电台中，启蒙最终只在于对效果、对生产与发行技术的精心算计；意识形态殚精竭虑地对现存事物和操控技术的权力顶礼膜拜，而这与其内容是相一致的。”[⑭]难怪有学者声称图书馆是以技术为王，也有称以资源为王，还有称以服务为王的，不论是技术、资源还是服务，都是文化工业的配套零件和宣传策略，都是标准化和被操控的标配产品，自然也是反启蒙的。

从这一点来看，如果阅读推广已经退守到反启蒙的阵营中了，它的进一步作用和使命就是将人类送入新的野蛮之中。不能启迪、未能启迪、阻碍启迪，不论有意或是无意，都将成为反启蒙的同僚，而享受启迪的读者在并不知情和未甘情愿的前提下，就正应了阿多诺和霍克海默在《启蒙辩证法》一书某章中所起过的标题，其名曰“文化工业：作为大众欺骗的启蒙”（“the Culture Industry：Enlightenment as Mass Deception”）。

文章详述了究竟什么叫物化？为什么物化之后这么可怕？

因为“物化了的、大体上可操纵的（东西）”一旦产生和介入，就会发生一种不以人的意志为转移的特殊效果，即使人们再也不会产生“自发经验的意识”。通俗来讲，就是读者不会再去主动思考和探究了，也就是失去了人类天然具备的认识世界、改造世界的根本动力和主观能动性了。“物化”就是跟我们上文提到的标准化、商品化、被精心计算出的伪个性化等关键词，紧密相连、环环相扣的。

用杰姆逊的解释，正好可以说明传统阅读推广与现代阅读推广的区别。以前的读书会、文化讲坛都是面对面交流，心与心交汇、灵魂与灵魂碰撞，因材施教、有类无教、百花齐放。而如今文化工业接手之后，变成了另一番景象，即“人与人之间的关系转化成为物与物之间的关系……把社会现实转化成交换价值和商品……（也就是）人的心灵世界的简单化、粗鄙化、动物化和野蛮化，它接通的是马克思所谓的‘异化’（alienation）……一方面意味着生活世界的全面物化，一方面又意味着精神世界的整体异化。”[⑮]

阅读推广的启蒙作用一经物化染指，即将人的思维推向启蒙的“对立面”，也就是引文中指出的“精神世界的整体异化”。这也回到了阅读推广的本体论上，即怎么推广、推广给谁、为什么推广的问题上。如果我们的初衷和定位真的是启

蒙读者、信息资源共享而不是全面物化、整合人们思想的话，阅读推广人就应该拿出马克思主义倡导的刀刃向内、自我革新、自我净化的果敢和勇气，用实际行动、聪明才智、共同努力、谦虚谨慎地在阅读推广各个环节装上“保险杠”和“密码锁”，有效防止数字化浏览对人的感觉剥夺、文化剥夺、心理剥夺，并对数字化产品的标准化、商业化、精细化等问题进行弱化、优化和改造。积极建立启蒙式、价值引领式、完善自我与人为善、群体认同式的人文型阅读推广，力破工具理性、虚假需求、物化意识浓厚的模块化、批量化、伪个性化色彩，根除失去独立思考、放弃自主性的传统阅读推广问题，有效避免阅读推广的大众思想整合倾向和阅读奶嘴效应的产生。

---

① 徐崇温.法兰克福学派述评[M].北京：生活·读书·新知三联书店，1980 年 7 月：第 142 页.
② 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 20 页.
③ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 21 页.
④ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 68 页.
⑤ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 215 页.
⑥ 川报观察. 2020 年度全民阅读研究开放课题立项公示：30 个课题将获资助[EB/OL].[2020-09-24]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9294107
⑦ 徐崇温.法兰克福学派述评[M].北京：生活·读书·新知三联书店，1980 年 7 月：第 125 页.
⑧ 徐崇温.法兰克福学派述评[M].北京：生活·读书·新知三联书店，1980 年 7 月：第 125 页.
⑨ 徐崇温.法兰克福学派述评[M].北京：生活·读书·新知三联书店，1980 年 7 月：第 75 页.
⑩ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 109 页.
⑪ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 92-93 页.
⑫ 蔡迎春，金欢主编.图书馆阅读推广案例赏析[M].北京：国家图书馆出版社，2019 年 4 月版：第 2 页.
⑬ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 93 页.
⑭ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 85 页.
⑮ 赵勇.法兰克福学派内外：知识分子与大众文化[M].北京：北京大学出版社，2016 年 6 月：第 113 页.

作者简介：
徐凯，男，1984 年生，辽宁师范大学图书馆，中级馆员，硕士。研究方向：阅读推广，中国古典文献学。261149500@qq.com　13478607633　通讯地址：辽宁省大连市沙河口区黄河路 850 号辽宁师范大学图书馆。著有《阅读推广+：理论与实务》（辽宁师范大学出版社，2021 年 3 月版。）